

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS ADVERTISING PT ANGKASA PURA I CABANG BANDAR UDARA  
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI DALAM MENYEDIAKAN  
LAYANAN JASA RUANG IKLAN**



**Oleh :**  
**Novita Sri Rejeki Peranginangin**  
**130905148**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**2016**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul

**Aktivitas Advertising PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara  
Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menyediakan Layanan Jasa  
Ruang Iklan**

Disusun oleh:

**Novita Sri Rejeki Peranginangin**

**130905148 / KOM**

Disetujui dan diterima dengan baik

oleh:



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

**Dosen Pembimbing**

## HALAMAN PENGESAHAN

Penyusun : Novita Sri Rejeki Peranginangin

NIM : 130905148

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jumat, 25 November 2016

Pukul : 10.30 Wib

Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**



Penguji I

**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si**



Penguji II

## HALAMAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novita Sri Rejeki Peranginangin

NIM : 130905148

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 5 Desember 2016

Yang membuat pernyataan



**Novita Sri Rejeki Peranginangin**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan berkat yang telah diberikan kepada penulis yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik. Tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, mendukung dan membimbing dalam proses penyusunan laporan KKL ini. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orangtua saya tercinta Naik David Peranginangin S.Pd dan Laurentia Tarigan yang selalu mendoakan saya mulai dari proses pengerjaan proposal, ketika dilapangan, dan saat penyusunan laporan. Terima kasih juga atas motivasi dan dukungan yang tak pernah lupa diberikan kepada penulis.
2. Terimakasih kepada Pak Ranggahumi Nuswantoro, M.A sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberi petunjuk dan arahan untuk menyelesaikan laporan KKL ini maupun proposal KKL sebelumnya.
3. Terimakasih untuk dosen yang telah menguji penulis, dan juga telah memberi petunjuk dan arahan di ujian laporan KKL.
4. Terimakasih kepada Pak Julius Siswanto sebagai pembimbing penulis dilapangan, kepada Pak Agus Adi Pratomo yang selalu baik dan membantu saya dilapangan, terima kasih juga kepada Mba Novi yang juga membantu saya dilapangan, dan juga semua staf ADO (Airport Duty Officer), dan terima kasih kepada Humas I Gusti Ngurah Rai Bali.
5. Terimakasih untuk kaka saya Ester Ulina Peranginangin, kedua abang saya Jai Miland Yedija Peranginangin dan Joen Firmanta Peranginangin yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan laporan KKL.

6. Terima kasih untuk teman-teman GSM GKPS Yogyakarta yang membawakan penulis ke dalam kontak doa agar laporan KKL bisa berjalan dengan baik dan selalu memberikan semangat.
7. Terimakasih untuk Rahel Ambarita yang sudah menerima saya berbagi tempat tidur, kepada Friska dan Citra yang mendukung dari kejauhan, Syantik Tebeh, terima kasih juga untuk Rani, Rinaldi, Candra, Bg Joy, Bg Inro, Bg Ranto, dan teman-teman yang lain yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan Laporan KKL.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan KKL ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 5 Desember 2016



Novita Sri Rejeki Peranginangin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan KKL .....	5
1.4 Manfaat KKL .....	6
1.5 Kerangka Teori .....	6
<b>BAB 2 DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	
1. Visi dan Misi.....	17
2. Bidang Usaha .....	18
3. Struktur Organisasi .....	21
4. Bisnis Partner .....	26

### **BAB 3 HASIL PENELITIAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

1. Deskripsi Hasil Penelitian KKL .....	37
1.1. Proses Advertising AP I I Gusti Ngurah Rai Bali .....	41
2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa .....	45
3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL .....	49

### **BAB 4 PENUTUP**

1. Kesimpulan .....	54
2. Saran .....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
-----------------------------	-----------

### **DAFTAR GAMBAR**

Struktur Organisasi .....	21
Graphic 1. Perkiraan Jumlah Penumpang .....	33
Gambar 1. Hanging Banner di Selasar Kedatangan.....	38
Pintu Keluar Kedatangan Domestik	
Gambar 2. LED Berada di Area Penjemputan Penumpang .....	39
Gambar 3. Media Internal (Standing Digital Banneyang berada di area pintu keberangkatan internasional dan area kedatangan internasional dan domestik , serta berada di ruang tunggu internasional dan domestik.....	39
Gambar 4. Beberapa Billboard yang Berada di Jalan Keluar Bandara .....	40
Gambar 5. LED yang Berada di Area Parkir Bandara .....	41
Bagan Proses pemilihan bisnis partner sampai pemasangan media .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Media Luar Ruang dan Internal Angkasa Pura Seperti *Billboard*, *Hangging Banner*, *LED*, *Standing Digital Banner*.
2. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan KKL di Angkasa Pura I Gusti Ngurah Bali.
3. Laporan Kegiatan Penulis Selama Menjalankan KKL

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Media merupakan salah satu alat atau wahana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka kepada khalayak atau publik. Produk yang dikenalkan bisa dalam bentuk barang atau jasa. Iklan merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak atau publik. Salah satu tempat yang biasa dijadikan perusahaan sebagai *space* untuk beriklan atau menjalin kerja sama yaitu dengan pihak Angkasa Pura. Alasan untuk memilih Angkasa Pura yaitu karena merupakan layanan lalu lintas udara di mana akan banyak orang yang mengunjungi ketika menggunakan transportasi udara waktu bepergian.

Pada realitas yang ada bisnis periklanan merupakan salah satu bisnis yang banyak dikejar oleh investor atau pengusaha. Hal yang dilihat adalah keuntungan yang didapatkan cukup tinggi dan bisa membuka peluang bagi sumber daya manusia. Seperti halnya Angkasa Pura juga dalam hal pengembangan bisnis seperti yang dikutip dalam website Angkasa Pura II, Tahun 2012 bisa disebut 'New Beginning' untuk PT Angkasa Pura Solusi, sejak November 2011 PT Kepemilikan saham Angkasa Pura Solusi telah bergeser sepenuhnya ke PT Angkasa Pura II (Persero) dan berubah nama dari PT Angkasa Pura Schiphol. Sejak 2012, usaha bisnis juga meningkat, yang

mulai terbatas Bandara Konsultasi, IT dan Saphire, ke berbagai bisnis lainnya, seperti: ICT, ruang duduk, iklan, jasa penanganan kargo, mobil-Park, Manajemen Properti, Pelatihan & Dukungan, *Aviation* keamanan, dan sebagainya.

Salah satu pengembangan bisnis yang dilakukan pada anak perusahaan Angkasa Pura adalah Iklan karena dianggap sebagai salah satu pasar bisnis yang memberikan keuntungan kepada pihak Angkasa Pura. Selain itu, melalui pengembangan bisnis ini bisa menambah jaringan yang bisa membuat Angkasa Pura semakin dikenal banyak orang. Dalam dunia periklanan, iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan produk baru yang perusahaan miliki yang bertujuan untuk menjual *brand* mereka dan agar masyarakat atau publik *aware* dengan *brand* yang mereka miliki. Melalui iklan diharapkan hasil penjualan dari perusahaan meningkat dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam dunia periklanan juga ada hubungan timbal balik antara klien dan pihak perusahaan. Banyak jenis media yang biasanya ditawarkan pihak penyedia jasa iklan kepada klien.

Sama halnya seperti PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, yang juga menyediakan Jasa Non-Aeronautika di mana salah satunya adalah *Advertising* sebagai layanan jasa penyedia ruang iklan sebagai media promosi dan publikasi. Dalam hal ini, yang ingin dilihat adalah apa jenis media untuk layanan jasa ruang iklan yang diberikan sebagai media promosi dan publikasi oleh Angkasa Pura Bali

kepada pihak-pihak yang ingin memasang iklan di kawasan Angkasa Pura. Selain itu juga, ingin melihat bagaimana perencanaan media (anggaran biaya) yang ditawarkan oleh Angkasa Pura bali dalam memberikan *space* atau ruang untuk beriklan kepada pihak luar.

Aktivitas *Advertising* yang dilakukan oleh Pihak PT Angkasa Pura I(Persero) Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali adalah sebagai penyedia jasa media promosi dan publikasi. Dalam hal ini tentunya ada proses untuk mendapatkan seorang klien atau menarik klien untuk mau bekerja sama dalam hal mengiklan. Setelah mendapatkan klien, bagaimana tahap untuk pengeksekusiannya, apa saja tahap-tahap yang dilalui. Selain itu juga, bagaimana pihak menegosiasi dengan klien mulai dari *placement*, harga, jenis media iklan yang ingin ditawarkan, tentunya ada pihak-pihak yang terkait dengan hal tersebut.

Iklan juga bisa menimbulkan masalah dalam masyarakat khususnya untuk jenis iklan media luar ruang. Sering sekali media luar ruang menjadi sampah bagi masyarakat karena dianggap membuat suasana, pemandangan jalan maupun ruang publik menjadi tidak indah atau tidak enak dilihat oleh mata. Setiap perusahaan saling bersaing untuk menampilkan iklan media luar ruang seperti *billboard* , spanduk, dan media luar ruang lainnya dengan ukuran yang besar agar dapat dilihat oleh masyarakat. Tak hanya dari segi ukuran, banyak iklan yang menumpuk sehingga terlihat tidak rapi dan berantakan.

Tidak heran mengapa hal tersebut bisa terjadi karena banyak keuntungan yang didapatkan dari jasa layanan ruang promosi dan publikasi. Semakin besar wahana yang dibeli maka pendapatan yang diterima oleh perusahaan jasa layanan penyedia ruang promosi dan publikasi semakin tinggi. Dari hal tersebut juga, tentunya bisa dilihat bagaimana pengelolaan titik iklan dari Pihak Angkasa Pura Bali. Titik-titik mana saja dari bagian Angkasa Pura atau Bandara yang dijadikan sebagai *Placement*. Dengan melihat situasi seperti itu, banyak perusahaan yang mengabaikan peraturan pemerintah tentang pengelolaan titik iklan atau tempat mana saja yang sebenarnya bisa digunakan sebagai tempat memasang iklan. Dari hal tersebut, bisa dilihat apakah jasa media ruang luar masih bisa dijalankan ketika masyarakat merasa bahwa itu menjadi sampah dan merasa terganggu dengan hadirnya media tersebut. Sama halnya dengan PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, sejauh ini apakah sudah bisa mengelola titik iklan dengan baik sehingga, masyarakat tidak menganggap bahwa iklan tersebut merupakan sampah jika diletakkan di ruang publik sehingga tetap berpotensi untuk menjadi perusahaan penyedia jasa layanan media promosi dan publikasi.

Dari penjelasan singkat tentang latar belakang dari KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dan penjelasan singkat tentang bidang usaha PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali tersebut,

rumusan masalah yang diharapkan mampu membantu memperoleh data sebagai berikut.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas *Advertising* PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menyediakan Layanan Jasa Ruang Iklan sebagai Media Promosi dan Publikasi?

### 1.3 Tujuan KKL

- Untuk mengetahui seperti apa pengelolaan titik iklan oleh Pihak Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Bali dan apa sebenarnya yang menjadi dasar atau acuan dalam penetapan *Placement* suatu iklan.
- Untuk mengetahui jenis media apa saja yang ditawarkan oleh Pihak Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Bali kepada klien yang ingin memasang iklan dan publikasi.
- Untuk mengetahui tahapan-tahapan atau proses aktivitas *Advertising* Pihak Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Bali apakah sama dengan agensi iklan atau dengan kata lain bagaimana struktur serta sistem kerja dari *Advertising*-nya.

## 1.4 Manfaat KKL

### Manfaat Akademik

- Mendapatkan pengalaman langsung dalam bidang *Advertising* khususnya bagaimana *Advertising* dalam Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Balidan bagaimana sebenarnya pengelolaan titik iklan agar iklan tersebut efektif.

### Manfaat Praktis

Untuk dapat digunakan sebagai penentuan media promosi dan publikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan klien dan sesuai dengan produk yang dimiliki oleh klien.

## 1.5 Kerangka Teori

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1992, 9,11).

Menurut Jefkins (1997, 15) Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Jefkins (1997,27) mengatakan ada tiga jenis profesi eksekutif periklanan, yaitu : manajer periklanan yang mewakili pihak perusahaan yang hendak memasang iklan, *account executive* yang mewakili biro iklan eksternal, serta manajer iklan yang mewakili pihak perusahaan penyedia wahana iklan. Jabatan tersebut mulai dari manajer periklanan (*advertising manager*) orang inilah yang bertugas memilih, membeli (merekrut) serta mengawasi penyelenggaraan jasa periklanan oleh biro-biro iklan eksternal untuk kepentingan organisasi atau perusahaannya. Manajer iklan (*advertisment manager*) adalah orang yang bekerja di suatu media massa dan bertugas untuk menjual sarana media (bisa berupa ruangan di majalah, surat kabar, lokasi untuk papan *billboard*, jam tayang di televisi, dan sebagainya) kepada perusahaan, biro iklan atau pihak lain.



Iklan digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak atau target audiensnya. Ada lima klasifikasi media yang dapat digunakan perusahaan sebagai media beriklan yaitu :

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

a. Koran/surat kabar

- Kelebihan : pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar lokal mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah.
- Kelemahan : masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit dari surat kabar,

namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Majalah juga memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyampaikan berita. Disamping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik (Kasali, 1992,108).

- Kelebihan : cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan). Dari segi target pasar atau target sasaran, majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang sudah dikelompokan. Penerimaan khalayak juga lebih baik karena mengangkat produk-produk yang sama dengan persepsi target audiens. Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.
- Kelemahan : iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang

sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

## 2. Media Elektronik

### a. Radio

- Kelebihan : radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.
- Kelemahan : radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi audiens, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

### b. Televisi

- Kelebihan : produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.
- Kelemahan : karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audiens, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

### 3. Media Luar Ruang

- Kelebihan : jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.
- Kelemahan : tidak selektif, waktu *exposure* yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

Contoh media luar ruang :

#### 1. Papan reklame (*Billboard*)

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame sendiri adalah poster berukuran besar. Poster

berukuran besar ini didesain untuk bisa dilihat oleh banyak orang yang menggunakan kendaraan atau jalan umum. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis (Kasali, 1992,136).

## 2. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi, dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan (Kamus Pusat Bahasa, 2008,1372).

## 3. Poster

Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun *trend* tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman (Kusrianto, 2009,338).

## 4. *Street Furniture*

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan *furniture* kota atau atribut kota

sebagai penempatannya. Penerapan pada jenis media iklan ini dapat berupa poster, atau produk tertentu yang ditempelkan pada *furniture* atau atribut kota yang terdapat di ruang publik. *Street Furniture* dapat ditemukan di ruang-ruang kota seperti pada bus *shelter*, kios, dan pertokoan (Suyanto, 2006,9).

#### 5. *Transit*

Jenis usaha yang cocok untuk iklan *transit* adalah bisnis yang *costumer base*-nya luas dengan anggaran yang lumayan besar, jenis iklan *transit* yang paling terkenal adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar, atau sebelah dalam bis, tujuannya menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki, dan orang-orang yang melintas di sekitarnya (Suyanto, 2006, 12).

#### 6. *Neon Box*

Jenis media luar ruang ini merupakan aplikasi media iklan yang memanfaatkan sebuah *box* dengan ukuran tertentu dan bantuan lampu sebagai penerangnya. Media yang satu ini cenderung digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nama atau *brand* produk sebuah *outlet* atau toko bahkan pada tempat lainnya seperti bandara, rumah sakit, *mall*, dapat terlihat media iklan tersebut (Suyanto, 2006,16).

#### 7. Balon udara

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah balon udara yang biasa terdapat di kegiatan tertentu, diluar gedung-gedung seperti *mall*, bioskop, hotel, dan lain sebagainya. Selain itu, jenis media ini cakupannya cukup baik dan efektif, karena media iklan ini sangat menarik untuk dilihat, terutama karena bentuk media ini yang mengapung di udara dengan beragam jenisnya yang sangat menarik (Suyanto, 2006,17).

#### 4. Media Dalam Ruang

Jenis media yang satu ini tidak jauh berbeda dengan iklan media luar ruang dan media cetak, karena proses pembuatannya pun adalah dengan dicetak, namun penggunaannya dikhususkan hanya di dalam ruangan yang sudah ditentukan. Media dalam ruang biasanya untuk mendukung kampanye promosi *brand* maupun produk, hanya jangkaun *target audience* pada media ini tidak seluas media luar ruang. Adapun media dalam ruangan ini bisa juga mencakup pendayagunaan benda-benda *traffic* disekitarnya (Kasali, 1992,142). Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai media dalam ruang dalam penggunaannya. Media tersebut meliputi :

- *Wall Display* yang terdapat di *mall*
  - *Point of Purchase* (POP) yang terdapat di swalayan
  - *Hangging banner* dan *x banner* yang terdapat di *mall*.
5. Media Interaktif Meliputi Internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003,540) dalam E-Journal Uajy. Alam maya (*virtual reality*) menggunakan *helm* alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.
6. Media alternatif meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp, 2003,544) dalam E-Journal Uajy.



## BAB 2

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Husen Umar (2005, 303) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Menurut Sugiyono (2009, 38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek yaitu Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Bali dan ruang publik yang digunakan sebagai tempat memasang iklan. Angkasa Pura juga memiliki visi dan misi yang menjadi acuan untuk menjadi suatu perusahaan yang memberikan layanan terbaik untuk masyarakat antara lain yaitu :

## Visi

Menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan pengelola Bandar Udara terbaik di Asia.

## Misi

1. Meningkatkan nilai pemangku kepentingan.
2. Menjadi mitra pemerintah dan pendorong pertumbuhan ekonomi.
3. Mengusahakan jasa kebandarudaraan melalui pelayanan prima yang memenuhi standar keamanan, keselamatan, dan kenyamanan.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreatifitas dan inovasi.
5. Memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan hidup.

## Nilai Budaya Perusahaan

1. Sinergi
2. Adaptif
3. Terpercaya
4. Unggul

Adapun beberapa bidang usaha yang dilakukan oleh Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Ngurah Rai Bali yaitu :

## 1. Bidang Usaha

PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali adalah perusahaan penyedia jasa kebandarudaraan (*airports services*). Terbagi atas 2 bidang usaha yaitu **Jasa Aeronautika** dan **Jasa Non-Aeronautika**.

**Jasa Aeronautika** adalah jasa layanan yang diberikan kepada perusahaan penerbangan dan penumpang, yang terdiri dari:

**Aircraft Parking** adalah jasa penempatan dan penyimpanan pesawat udara. Pelayanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali adalah dengan menyediakan tempat parkir pesawat (*apron*). *Apron* di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. *Apron* Utara, seluas 300.200 M2. Memiliki daya tampung 37 *parking stand* yang diperuntukkan bagi penerbangan berjadwal (*reguler flight*). Mampu melayani pesawat berbadan lebar (*wide body*) dengan type terbesar B747 seri 400;
2. *Apron* Selatan, seluas 74.125 M2. Memiliki daya tampung 16 *parking stand*. Diperuntukkan bagi penerbangan tidak berjadwal (*unscheduled flight*) dan *charter*. Menampung pesawat berbadan kecil (*narrow body*).

**Passenger Processing**, adalah jasa layanan penumpang. Pelayanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali

adalah dengan menyediakan gedung terminal penumpang berserta fasilitas penunjang lainnya seperti fasilitas *check in*, transit, *boarding* dan trolley.

Gedung terminal penumpang dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Terminal Internasional, seluas 120.000 M2. Menampung 16 juta penumpang per tahun dan dilengkapi dengan 11 garbarata;
2. Terminal Domestik, seluas 65.800 M2. Mampu menampung 9 juta penumpang per tahun dan dilengkapi dengan 3 garbarata.

**Jasa Non-Aeronautika**, adalah jasa layanan pendukung kebutuhan perusahaan penerbangan dan penumpang. Dalam pemenuhannya PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali bekerja sama dengan mitra usaha. Bidang usaha ini dapat dibagi menjadi 6 bagian, antara lain:

*Food and Beverages*, jasa layanan penyedia makanan dan minuman, baik di dalam maupun di luar terminal penumpang.

Retail, layanan jasa penyedia perbelanjaan untuk kebutuhan penumpang (*souvenir, buku, dll*), termasuk di dalamnya *duty free shops*.

*Advertising*, layanan jasa penyedia ruang iklan sebagai media promosi dan publikasi.

*Property*, layanan jasa penyedia sewa ruang usaha (*space*), di lingkungan Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai.

Parkir Kendaraan, layanan jasa penyedia area parkir kendaraan penumpang maupun penjemput dan pengantar. Terdiri dari gedung parkir 5 lantai dengan kapasitas 1.600 unit kendaraan roda 4 dan lahan parkir yang mampu penampung 1.963 unit.

*Cargo Service*, layanan pengelolaan pengiriman barang

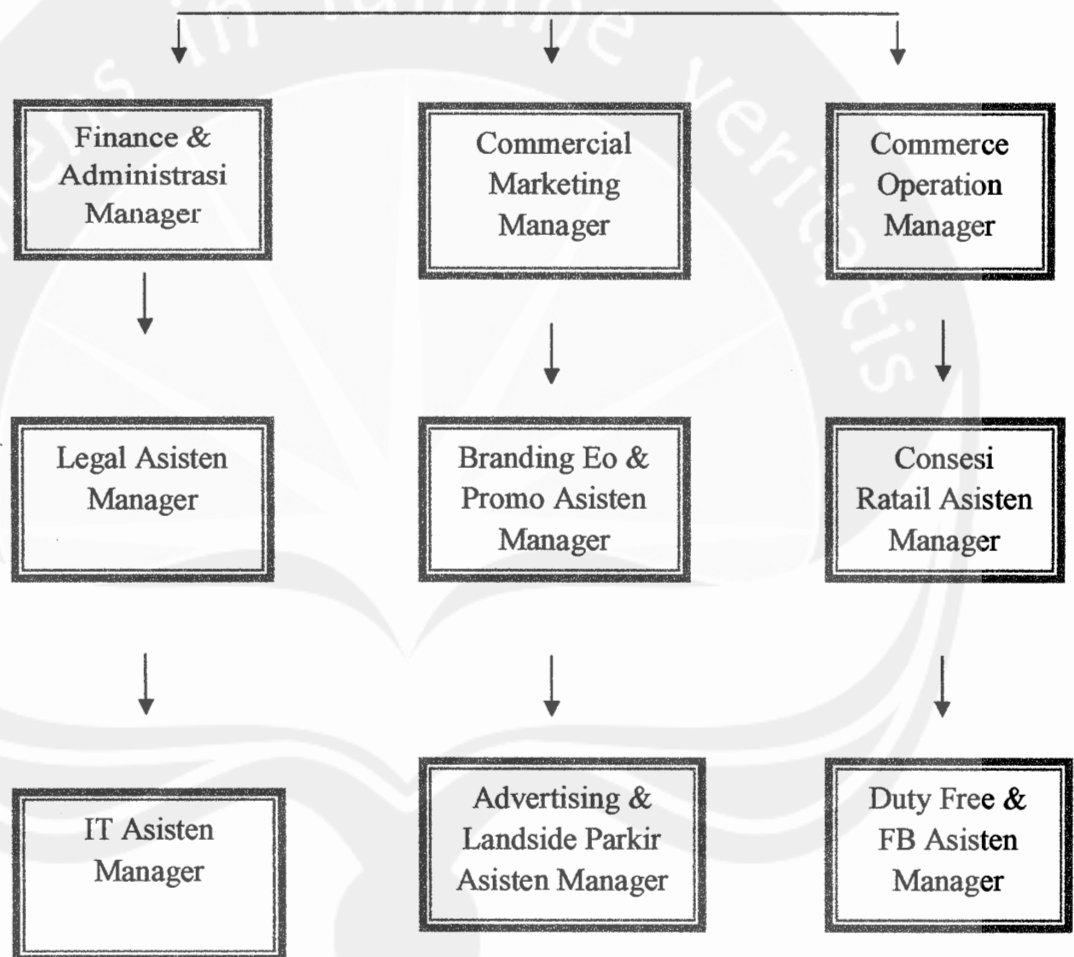
Dari bidang usaha tersebut, tentunya ada pihak-pihak yang mengelola dan menangani untuk setiap bidang usaha. Hal ini bisa dilihat dari struktur organisasi Angkasa Pura I Gusti Ngurah Rai Bali cabang *Commercial-Strategic* Bisnis Unit (SBU). Dari struktur tersebut bisa dilihat bahwa *Advertising* ditangani oleh bagian *Commercial Marketing Manager* lalu ditangani oleh bagian *Branding EO & Promo Asisten Manager* dan terakhir yaitu *Advertising & Landside Parkir Asisten Manager*.

Bagian *Advertising* adalah divisi yang menangani hubungan dengan bisnis *partner* maupun klien. Dalam hal ini divisi *advertising* juga mengurus masalah *event* yang bertujuan untuk mendapatkan *partner* yang akan diajak kerja sama. Bisnis *partner* merupakan pemenang tender yang akan menangani klien iklan yang akan dipasang di area bandara. Angkasa Pura sendiri dalam hal ini hanya bertindak sebagai jembatan antara bisnis *partner* dengan klien.

## STRUKTUR ORGANISASI

PT ANGKASA PURA I GUSTI NGURAH RAI COMMERCIAL SBU

(STRATEGIC BISNIS UNIT) -BALI



### 1. Finance & Adminstrasi Manager

Divisi *Finance & Administrasi Manager* dalam Angkasa Pura bergerak untuk mengurus hal-hal yang berkaitan dengan keuangan dan juga administrasi

dengan pihak bisnis *partner* maupun arus pemasukan dan pengeluaran yang terjadi di SBU. Hal terkait dengan pembagian keuntungan antara pihak Angkasa Pura dan bisnis *partner* dikelola oleh divisi ini. Divisi *Finance & Administrasi Manager* juga memiliki cabang yaitu Legal Asisten Manager dan IT Asisten Manager.

#### 1.1. Legal Asisten Manager

Divisi Legal Asisten Manager adalah divisi yang bergerak dalam hal mengatur tentang apakah iklan atau klien yang didapatkan oleh bisnis *partner* dapat masuk ke dalam media promosi dan publikasi yang telah disediakan oleh pihak Angkasa Pura. Dalam hal ini divisi legal asisten manager bertanggung jawab kepada divisi *finance & Administrasi Manager* dan bekerja sama dengan divisi IT Asisten Manager.

#### 1.2. IT Asisten Manager

Divisi IT Asisten Manager adalah divisi yang bergerak dalam hal mengatur bagaimana penayangan dari iklan yang berbentuk *digital standing banner*, dan *led* atau media yang bergerak secara digital. Divisi IT Asisten manager mengatur waktu dan kapan iklan akan berganti dan ditampilkan dalam kata lain yang mengontrol jalannya iklan. Divisi IT Asisten Manager bertanggung jawab kepada Legal Asisten Manager.

## 2. Commercial Marketing

Divisi *Commercial Marketing* adalah divisi yang mengurus segala sesuatunya yang berkaitan dengan pemasaran bisnis yang dilakukan oleh Angkasa Pura. Divisi *Commercial Marketing* juga menangani media apa saja yang akan ditawarkan kepada bisnis *partner* dan juga bagaimana mendapatkan klien. Selain itu, divisi *Commercial Marketing* juga menangani tentang bagaimana memperkenalkan Angkasa Pura kepada masyarakat. Oleh karena itu, divisi *commercial marketing* dibantu atau memiliki cabang yaitu divisi *Branding Eo* & Promo Asisten Manager dan *Advertising & Landside Parker* Asisten Manager.

### 2.1. Branding Eo & Promo Asisten Manager

Divisi *Branding Eo* & Promo Asisten Manager adalah divisi yang bergerak dalam bidang mempromosikan atau melakukan *branding* Angkasa Pura. Divisi *Branding Eo* & Promo Asisten Manager bertugas untuk memperkenalkan Angkasa Pura kepada masyarakat yang tidak hanya sebagai jasa transportasi udara tetapi juga bisa untuk bekerja sama dalam hal bisnis. Selain itu, menjaga bagaimana agar citra Angkasa Pura tetap baik di mata masyarakat. Divisi *Branding Eo* & Promo Asisten Manager juga bertanggung jawab atas promosi tentang Angkasa Pura sebagai media jasa layanan promosi dan publikasi. Oleh karena itu, divisi *Branding Eo* & Promo Asisten Manager dibantu oleh Divisi *Advertising & Landside Parkir* Asisten Manager.



## 2.2. Advertising & Landside Parkir Asisten Manager

Divisi *Advertising & Landside* Parkir Asisten Manager adalah divisi yang menangani bagaimana jalannya aktivitas *advertising* dalam Angkasa Pura. Tugas dari divisi *Advertising & Landside* Parkir Asisten Manager membantu divisi *Branding Eo & Promo* Asisten Manager untuk mencari bisnis partner yaitu melalui sebuah tender. Divisi *Advertising & Landside* Parkir Asisten Manager juga memilih siapa yang akan memenangkan tender sesuai dengan kriteria dari Angkasa Pura. Selain itu, tugas dari divisi *Advertising & Landside* Parkir Asisten Manager juga menjelaskan kepada bisnis *partner* media apa saja yang dimiliki dan ditawarkan oleh Angkasa Pura.

Divisi *Advertising & Landside* Parkir Asisten Manager bertanggung jawab kepada divisi *commercial marketing* dalam hal siapa saja bisnis *partner* yang telah didapatkan untuk jangka waktu 5 tahun. Saat ini bisnis *partner* dari Angkasa Pura yang telah didapatkan yaitu PT EYE dan PT Inside Media. Jangka waktu untuk kedua agensi ini yaitu mulai tahun 2015-2020.

## 2.3. Deskripsi Bisnis Partner

### 2.3.1 PT EYE



Sumber : EYEIndonesia.com

EYE adalah salah satu agensi iklan Indonesia yang dinamis dan memberikan solusi khususnya untuk iklan luar ruang. Berdiri pada tahun 1993 dan difokuskan pada memberikan solusi untuk media yang fleksibel dan akuntabel melalui format yang telah teruji, pengetahuan produk yang mendalam dan memahami tentang tujuan dan kebutuhan media yang dibutuhkan oleh klien. Selain itu, memberikan perjanjian *One-Stop-Service* seperti : penempatan media, strategi dan produksi kreatif serta konstruksi bangunan, pajak periklanan dan penataan *website*.

EYE juga memiliki aturan rumah tangga yaitu :

- 1) EYE memiliki keberanian – mengambil inisiatif.
- 2) EYE belajar dari masa lalu – menciptakan masa depan.
- 3) EYE menikmati perjalanan – melihat media iklan OOH.
- 4) EYE berharap dan mengelola perubahan.
- 5) EYE tidak menghindari hal-hal yang sulit.

- 6) EYE mendapatkan satu sama lain – berbagi informasi.
- 7) EYE menghormati dan menghargai mitra kami.

EYE juga memiliki jalan naik ke atas hari ke hari, menggunakan strategi kepemimpinan, tidak ikut campur sampai titik jual menjual, merangkul seluruh media, dan menikmati perjalanan atau setiap prosesnya. Budaya yang dipegang yaitu bekerja sesuai dengan etika, memiliki integritas, rasa tanggung jawab, menekankan pada kualitas, disiplin, dan rasa kerja sama tim (EYE Philosophy, 2016).

#### 2.3.1.1. Jenis Solusi

#### 2.3.1.2. EYE Drive

EYE *Drive* adalah jenis solusi di mana media luar ruang berada di sepanjang jalan utama dan lalu lintas yang pada di seluruh Indonesia. EYE *drive* bertujuan untuk memberikan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*, dan memperoleh dampak dan respon langsung terhadap kampanye tidak hanya melalui media luar ruang dengan ukuran besar, tetapi juga karena lokasi strategis yang dipilih. Komitmen EYE *Drive* yaitu memberikan kualitas dan inovasi untuk memperkenalkan produk baru dan pilihan untuk membeli lokasi yang memiliki format besar. Portofolio EYE Indonesia kurang lebih terdiri dari 100 situs, sekitar Jakarta dan kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia (EYE Drive Solutions, 2016).

#### 2.3.1.3. EYE Shop

EYE *shop* berkonsentrasi di *mall* paling populer di Jakarta dan daerah sekitarnya berdasarkan permintaan klien. Lokasi situs yaitu di *mall* premium dan pusat perbelanjaan. Media yang ditawarkan yaitu *indoor* dan gedung terkenal, dan titik penjualan (EYE Shop Solutions, 2016).

#### 2.3.1.4. EYE Fly

EYE Indonesia menyediakan media untuk para pebisnis yang ingin menampilkan produk terbaiknya kepada turis melalui media luar ruang di Bandara. Dalam hal ini EYE Indonesia telah bekerja dengan Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta dan Bandara Internasional Juanda Surabaya selama kurang lebih 10 tahun sampai 2005 lalu. Mulai tahun 2015-2020 mendatang, EYE Indonesia telah bekerja sama dengan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali (EYE Fly Solutions, 2016).

#### 2.3.1.5. EYE Factor

EYE *Factor* adalah jenis solusi yang menciptakan, memproduksi, mengembangkan sebuah *brand* yang melibatkan pengalaman seseorang yang telah memberikan hasil dan bisa dibuktikan. EYE mengembangkan solusi iklan *outdoor* kreatif dan imajinatif sehingga *brand* tidak hanya dilihat tetapi

diingat oleh konsumen. Lokasi situs yaitu di tempat terbuka dan dalam ruangan berdasarkan permintaan klien. Lokasi yang biasanya menjadi sasaran yaitu tempat terkenal dan tempat orang untuk kumpul-kumpul (EYE Factor Solutions, 2016).

#### 2.3.1.6. EYE Plus

EYE Indonesia juga memberikan solusi yaitu tambahan jasa produksi terbuka, pengaturan pajak, dan lain-lain. Mengusulkan *one-stop-service* seperti : rekondisi dan pemeliharaan *signage brand*, termasuk pemantauan kualitas *signage* dan pemasangan dan pengambilan *billboard*, pajak iklan dan perizinan *signage* dan *billboard* (EYE Plus Solutions, 2016).

#### 2.3.1.7. EYE Active

EYE *Active* adalah jenis solusi yang bergerak dalam aktivasi strategi kampanye alternatif untuk menjangkau masyarakat umum dengan media luar ruang yang kreatif dan memanfaatkan kampanye *online*. Strategi ini menarik karena mencerminkan efektivitas kedua kampanye antara *offline* dan *online* suatu produk. Tentunya untuk menyatukan antara media *offline* dan *online*, EYE Indonesia melakukan *brainstorming* untuk mewujudkannya dengan ide-ide yang luar biasa serta didukung oleh teknologi. Penempatan layanan ini biasanya

berada di jalan di *mall*, di gedung kustom berdasarkan permintaan klien (EYE Active Solutions, 2016).

#### 2.3.2. PT INSITE MEDIA



# INSite

Sumber : [Insitemedia.co.id](http://Insitemedia.co.id)

PT Insite Media merupakan salah satu agensi iklan yang bekerja sama dengan Angkasa Pura Bali. Insite media adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam bidang media luar ruang yang mengkhususkan diri dalam menyediakan solusi iklan yang berkualitas kepada klien dan mitra kerja. Menyediakan format *billboard* premium yang besar dan iklan di kawasan bandara yang premium dan eksklusif, Insite media bekerja dengan klien untuk memberikan solusi media luar ruang yang paling efektif sesuai dengan target audiensnya.

Insite media memiliki sumber daya, kemampuan, kualitas hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait, dan tim manajemen yang sangat berpengalaman, untuk memenuhi komitmen Insite media

untuk menjadi pemimpin dalam iklan luar premium di seluruh Indonesia.

1) Tim manajemen yang berpengalaman

Insite media dipimpin oleh tim manajemen lokal yang kuat dengan dukungan tim manajemen internasional sudah lebih dari 120 tahun bergabung dalam dunia Industri. Tim manajemen Insite media memiliki *track record* yang terbukti sukses dalam pengembangan iklan luar ruang dan operator dengan penjualan yang luas dan pengalaman pemasaran di perusahaan OOH (*out of home*).

Insite media telah memiliki pengalaman dalam hal media yang digunakan dalam bandara di seluruh Indonesia dengan menggabungkan keahlian lokal dan pengetahuan serta dukungan dan kemampuan pembangunan internasional, sebagai bagian dari QMS Media Ltd, salah satu perusahaan iklan luar terkemuka di Australia.

2) Media di Bandara

Insite Air Media (IAM) menawarkan berbagai solusi media bandara dari kotak cahaya statis dengan jaringan digital yang canggih untuk menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun internasional. IAM saat ini memberikan solusi periklanan di 3 dari 4 bandara terbesar di Indonesia yaitu :

1. Ngurah Rai International Airport, Bali
2. Bandara Kualanamu, Medan
3. Soekarno-Hatta International Airport, Jakarta

IAM juga menawarkan liputan media regional kepada bandara yang baru saja direnovasi di seluruh Indonesia. Pada 2015, Insite memenangkan konsesi iklan eksklusif untuk daerah internal terminal Domestik dan Internasional Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali.

### 3) Kekuatan Regional

Insite media adalah salah satu perusahaan media luar ruang yang terkemuka di Indonesia dengan portfolio kualitas *billboard*, iklan jembatan, dan solusi media bandara yang baik. Kehadiran ini meluas ke pasar Asia Pasifik dari Australia dan Selandia Baru yang mengkhususkan diri dalam *billboard* digital dan statis, *street furniture*, transit, dan ramah lingkungan.

Kekuatan Insite media di seluruh wilayah, memastikan Insite dapat memberikan multinasional pengiklan dengan solusi media luar ruang terpusat di pasar Asia Pasifik, memberikan pendekatan biaya yang lebih efisien dan efektif untuk memberikan kualitas iklan luar yang baik. Tim



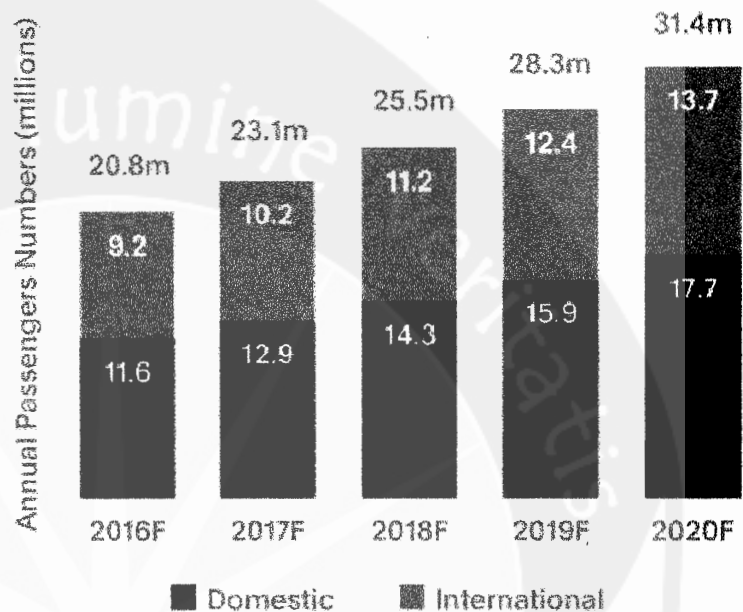
manajemen Insite memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dan hubungan di seluruh Asia Pasifik, hal ini sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan di seluruh wilayah. Insite media berpikir secara lokal dan bertindak secara global (About Insite, 2016).

#### 4) Produk

Insite adalah mitra iklan eksklusif dari Terminal Internasional dan Domestik Bandara Bali. IAM saat ini menawarkan digital periklanan baik di domestik maupun terminal internasional. Media yang ditawarkan antara lain, *digital portrait*, unit korsel bagasi *landscape*, *led*, *static slim light box*, dan saat ini ingin menciptakan peluang memberikan selebaran kepada penumpang di Bandara I Gusti Ngurah Rai International.

I Gusti Ngurah Rai sebagai bandara di Indonesia tersibuk ketiga dengan lebih dari 15,5 juta penumpang pada tahun 2013 dan diperkirakan pertumbuhan dua digit selama 3-5 tahun ke depan, iklan di bandara telah menjadi *platform* media terkemuka untuk mencapai jutaan orang yang mengunjungi pulau Bali setiap tahun.

**Bali Airport passenger numbers are expected to reach over 30m by 2020!**



Graphic 1. Perkiraan Jumlah Penumpang

Sumber : [Insitemedia.co.id/product](http://Insitemedia.co.id/product)

a) Iklan Jembatan

Insite media menawarkan berbagai dampak peluang iklan jembatan yang tinggi di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Insite media mulai menggunakan iklan jembatan 15 tahun yang lalu dengan akuisi pekerjaan umum berdasarkan konsesi departemen di wilayah utama Kota Bandung. Metode yang digunakan yaitu

menggunakan *flyover* diimplementasikan direntang 2,5 km jembatan.

Pada 2013, Insite merupakan perusahaan pertama yang berhasil menawar dan memenangkan hak untuk tender program media jembatan dari pemerintah Jakarta Pusat dengan akuisi jangka panjang yang ditawarkan di kawasan protokol utama. Insite saat ini sedang meninjau *platform* teknologi baru yang memungkinkan transisi dari format yang ada ke basis digital dengan pesan yang terintegrasi dan kemampuan *live feed*.

b) Pasar Baliho Gratis

Insite memiliki portofolio *billboard* berkualitas tinggi di lokasi-lokasi penting dimana pengiklan mendapatkan *platform* komunikasi yang efektif untuk mencapai target audiens. Tidak hanya terfokus di Jakarta, portofolio Insite untuk *billboard* memberikan pengiklan akses langsung ke salah satu negara berkembang terbesar di Asia tenggara.

Insite juga mendapatkan peluang untuk memperoleh distribusi dan jangkauan terbaik di sejumlah kota-kota besar dan berkembang dalam negeri. Aliansi ini juga memungkinkan insite untuk menawarkan dan membangun

program dengan klien yang tidak hanya mencakup peluang *billboard* tetapi juga mengandung titik pendukung peluang media promosi dan seterusnya (Insitemedia produk, 2016).

### 3. Commerce Operation Manager

Divisi *Commerce Operation Manager* adalah divisi yang bertanggung jawab atas kegiatan atau operasi dilapangan. Hal yang diurus oleh divisi *commerce operation manager* berkaitan dengan perizinan barang atau jasa yang akan masuk ke dalam bandara. Oleh karena itu, divisi *commerce operation manager* dibantu oleh Divisi *Consesi Retail Asisten Manager* dan Divisi *Duty Free & FB Asisten Manager*.

#### 3.1. Consesi Retail Asisten Manager

Divisi *Consesi Retail Asisten Manager* adalah divisi yang mengurus segala perizinan barang dagang dan perizinan toko-toko yang dibuka dalam internal bandara. Divisi *Consesi Retail Asisten Manager* mengurus terkait jasa toko-toko perbelanjaan untuk kebutuhan penumpang (*souvenir*, buku, dll) sehingga memudahkan penumpang untuk membelinya dan sudah bebas dari pajak. Divisi *Consesi Retail Asisten Manager* juga mengurus terkait dengan pajak dari produk yang dijual sehingga lolos dari bea cukai. Oleh karena itu, divisi *Consesi Retail Asisten Manager* adalah divisi yang menentukan apakah barang-barang yang akan dijual di dalam bandara bisa masuk atau tidak dan

divisi *Consesi Retail Asisten Manager* dibantu oleh divisi *duty free & fb asisten manager*.

### 3.2. Duty Free & FB Asisten Manager

Divisi *Duty Free & FB (Food Beverages) Asisten Manager* adalah divisi yang mengurus tentang arus jasa makanan dan minuman yang berada di dalam terminal maupun diluar terminal penumpang. Toko-toko atau gerai-gerai makanan dan minuman harus melalui proses meminta izin kepada divisi *Duty Free & FB Asisten Manager*. Divisi *Duty Free & FB Asisten Manager* bertanggung jawab kepada divisi *Consesi Retail Asisten Manager* dalam hal persetujuan izin dan juga beban pajak.

## BAB 3

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

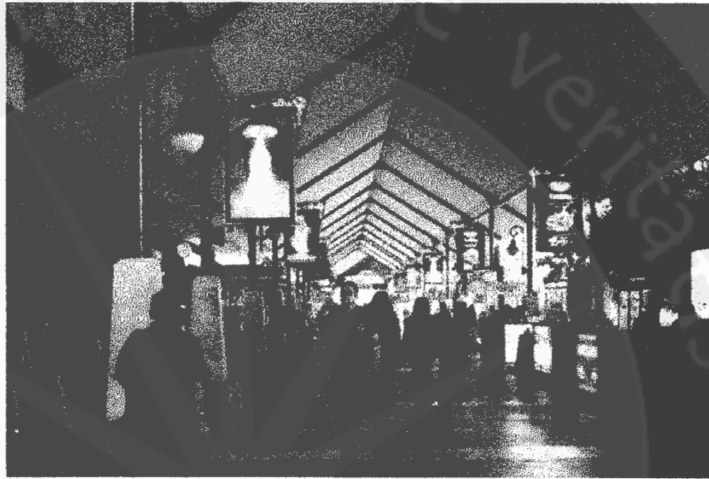
#### 1. Deskripsi Hasil Penelitian KKL

*Advertising* sebagai salah satu bidang usaha Angkasa Pura I Cabang I Gusti Ngurah Rai Bali dalam hal ini berperan sebagai jembatan antara bisnis *partner* dengan klien. Bisnis *Partner* didapatkan melalui suatu proses tender di mana diadakan suatu pertemuan atau *gathering* dengan beberapa perusahaan maupun agensi yang menangani masalah iklan. Perusahaan maupun agensi yang menang dalam tender maka merekalah yang akan mengurus segala sesuatunya yang berkaitan dengan klien maupun pemasangan iklan.

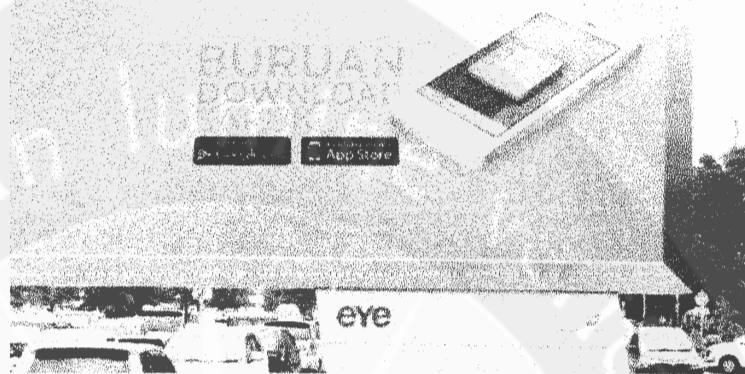
Angkasa Pura sebagai jembatan atau penyedia jasa ruang publik dan promosi tentunya juga harus tahu titik mana yang diinginkan oleh bisnis *partner* selain dari area yang telah disediakan oleh Angkasa Pura. Media yang diberikan oleh Angkasa Pura yaitu media luar ruang seperti *billboard* dan juga *stand banner digital* di beberapa area bandara.

Media luar ruang seperti *billboard* ditempatkan di area pintu masuk bandara. Terdapat beberapa *billboard* dengan ukuran yang lumayan besar dan terdiri dari beberapa iklan. Iklan yang dipasang di area pintu masuk bandara ada iklan makanan, *gadget*, dan anggota partai. Memasuki area bandara terdapat iklan layanan masyarakat, iklan asuransi, partai atau

pemilu, jasa transportasi, produk elektronik, bank, dan juga maskapai penerbangan. Dalam hal pemasangan iklan tersebut juga harus melalui beberapa tahapan proses.



Gambar 1. Hangging Banner di Selasar Pintu Keluar Kedatangan Domestik



Gambar 2. LED Berada di Area Penjemputan Penumpang



Gambar 3. Media Internal (Standing Digital Banner) yang berada di area pintu keberangkatan internasional dan area kedatangan internasional dan domestik , serta berada di ruang tunggu internasional dan domestik.





Gambar 4. Beberapa Billboard yang Berada di Jalan Keluar Bandara



Gambar 5. LED yang Berada di Area Parkir Bandara

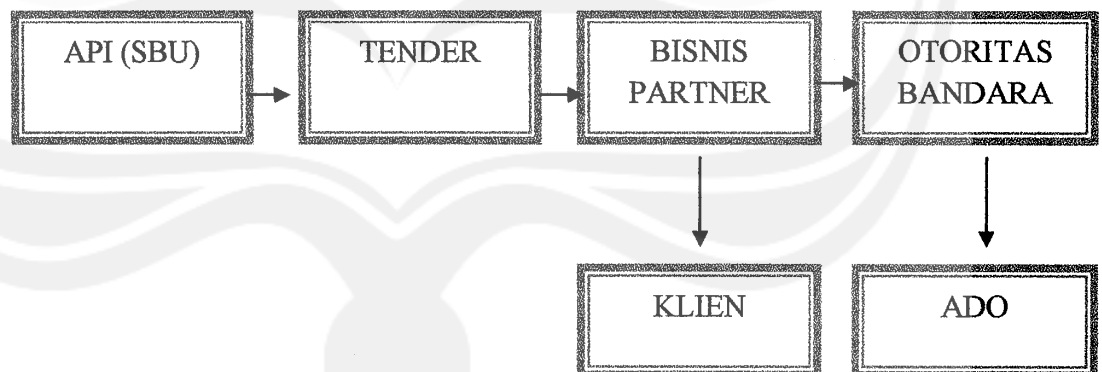
Penetapan titik iklan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, titik iklan ditempatkan di titik-titik yang banyak dilalui oleh pengunjung maupun penumpang. Titik-titik penempatan ini sendiri berada di pinggir jalan masuk bandara dan juga dekat dengan tempat penurunan barang dan juga penumpang. Pengelolaan titik iklan *indoor* maupun *outdoor* sejauh tidak mengganggu arus kegiatan di terminal bandara bisa digunakan. Penetapan titik iklan biasanya adalah tempat-tempat

yang strategis seperti di dekat tangga, ketika hendak naik maka *view*nya bagus di mana titik-titik yang membuat fokus mata memandang.

Lokasi yang paling banyak yaitu di kedatangan karena targetnya yaitu penumpang yang baru pertama kali datang ke Bali maupun yang sudah sering, sehingga bisa mengetahui informasi yang ada di Bali. Media yang digunakan juga lebih banyak yang digital karena lebih menarik dan lebih aktif. Ketika titik iklan sudah ditentukan maka proses selanjutnya adalah bagaimana proses pemasangannya.

#### 1.1. Proses

Proses *advertising* di Angkasa Pura melalui beberapa tahapan. Beberapa prosuder yang harus dilalui bisnis partner atau pengelola periklanan yaitu :



Bagan. Proses pemilihan bisnis partner sampai pemasangan media

a) Angkasa Pura khususnya *Strategic* bisnis unit bertanggungjawab atas pemasangan media iklan tersebut. Angkasa Pura melakukan sebuah seleksi dengan kriteria tertentu (privasi perusahaan), lalu pihak mana yang tender tertinggi maka itulah yang memenangkannya. Bisnis *partner* memiliki hak sepenuhnya untuk mencari klien dan menawarkan spot yang telah disediakan kepada klien.

i) Proses mendapatkan bisnis *partner*

Bisnis *partner* didapatkan melalui proses tender, di mana diadakan suatu pertemuan dengan beberapa perusahaan yang menangani tentang periklanan. Dalam hal ini bisnis *partner* yang memenangkan tender untuk masa 5 tahun kedepan yaitu PT EYE dan PT Insite Media. Kedua bisnis *partner* inilah yang nantinya akan mencari klien untuk dipromosikan atau dipublikasikan di area Angkasa Pura I Gusti Ngurah Rai Bali.

ii) Klien

Klien dicari oleh kedua bisnis *partner*, Angkasa Pura dalam hal ini hanya sebagai penyedia jasa ruang iklan. Namun, tidak menutup kemungkinan Angkasa Pura juga mencari klien untuk diiklankan di area bandara. Saat ini, kira-kira

hampir 2 tahun mulai dari tahun 2015, klien didapatkan dari bisnis *partner*.

### iii) Eksekusi dan Evaluasi

Proses eksekusi yang dilakukan tetap mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Angkasa Pura. Titik iklan yang digunakan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Angkasa Pura.

Beberapa bisnis *partner* sering melakukan negoisasi kepada pihak Angkasa pura terkait dengan spot titik iklan yang telah disediakan. Hal ini juga berkaitan dengan permintaan klien yang ingin mendapatkan spot yang lebih banyak dilihat oleh audiens. Jika kasus seperti ini sering terjadi, maka hal yang harus dilakukan oleh bisnis *partner* adalah ke PEMDA (Pemerintah daerah) untuk meminta izin mendirikan bangunan reklame (IMBR). Hal ini dilakukan karena terkait dengan pengeluaran pajak.

PERDA (Peraturan daerah) Kabupaten Badung yang terkait dengan izin mendirikan bangunan diatur dalam UU No 27 tahun 2003. Selain itu, ada juga peraturan Bupati Badung terkait dengan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Badung yaitu UU No 18 tahun 2014.

Pihak Angkasa Pura tentunya sebelum mendirikan media luar ruang juga mengurus segala perizinan kepada Pemda Badung untuk mendirikan bangunan reklame karena terkait dengan pengeluaran pajak. Urusan tentang pajak juga akan diurus oleh bisnis *partner* jika ingin mendirikan bangunan atau papan reklame baru. Jika bisnis *partner* telah mengurus segala sesuatunya terkait dengan izin, titik mana yang ingin dipakai, konsepnya seperti apa, ukurannya berapa, jenis media yang digunakan apa, maka bisnis partner meminta izin kepada pihak Otoritas Bandara.

b) Otoritas Bandara

Otoritas bandara adalah pihak yang mengurus segala perizinan atau mengeluarkan surat-surat penting untuk orang-orang yang ingin masuk ke dalam area bandara. Pihak bisnis partner harus meminta persetujuan otoritas bandara terlebih dahulu untuk melakukan pemasangan iklan di area bandara. Hal ini dengan menunjukkan surat dari Strategi bisnis unit bahwa akan dilaksanakan pemasangan iklan baik diluar area penumpang maupun di dalam. Setelah otoritas bandara menyetujui maka pihak pemasang iklan harus pergi ke kantor ADO (Adult Duty Officer) yang menangani segala hal yang menyangkut tentang kejadian maupun kegiatan yang dilaksanakan di area bandara.

c) ADO (Adult Duty Officer)

ADO (*Adult Duty Officer*) adalah kantor yang mengurus segala sesuatu yang terjadi di lapangan. Setiap kejadian yang terjadi di bandara dilaporkan kepada ADO dan pihak ADO biasanya akan terjun ke lapangan untuk melihat situasi. Bisnis *partner* setelah mendapatkan surat izin dari otoritas bandara maka surat tersebut dibawa ke ADO. Surat yang telah disetujui diserahkan pada kantor ADO untuk dijadikan sebagai berkas bandara. Pihak pemasang iklan juga harus memiliki *pass* bandara yang didapatkan dari otoritas bandara agar bisa memasuki area penumpang (Kedatangan dan Keberangkatan Penumpang). Prosuder ini adalah sudah menjadi ketetapan dari pihak Angkasa Pura bahwa setiap kegiatan yang terjadi dan akan diadakan di area bandara harus melalui persetujuan ADO, berdasarkan SOP (*standard operating procedure*) bandara I Gusti Ngurah Rai Bali.

d) Pemasangan Media

Pemasangan juga tidak dilakukan sesuka hati pihak pemasang iklan tetapi harus sesuai dengan jam yang telah ditentukan oleh pihak otoritas bandara. Pemasangan iklan boleh dilaksanakan ketika operasi penerbangan telah selesai yaitu kira-kira pukul 02.00-05.00 Wita. Jalur yang digunakan untuk membawa segala peralatan pemasangan iklan juga berbeda

dengan jalur masuk dan keluarnya penumpang. Hal ini dilakukan agar tidak mengganggu aktivitas maupun kerja pihak bandara. Namun, sering sekali proses pemasangan ini terhambat atau terlambat untuk dilaksanakan.

Kasus yang sering terjadi adalah pemasang iklan tidak memiliki *pass* bandara untuk masuk ke dalam area bandara. Alasan yang sering disampaikan kepada pihak ADO yaitu pihak otoritas bandara belum mengeluarkan *pass* karena jatah pengeluaran *pass* sudah sesuai dengan kuota.

Otoritas bandara juga kerap sekali sulit untuk ditemui karena beberapa hal, sehingga membuat pemasang iklan tidak bisa mengurus *pass* bandara. Proses penyelesaian masalah yang dilakukan berdasarkan observasi yang dilakukan yaitu, pihak ADO sebagai penanggungjawab segala kegiatan dan kejadian di bandara adalah meminta kartu identitas pihak pemasang iklan lalu menahannya. Hal ini dilakukan adalah untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

Pemasangan iklan juga didampingi atau diawasi oleh pihak pelayanan terminal (Pelter) bandara agar lebih aman dan jika pemasang iklan membutuhkan sesuatu hal bisa dibantu oleh pihak pelayanan terminal. Segala sesuatunya yang berkaitan dengan pemasangan iklan, haruslah mengikuti prosedur atau aturan yang telah ditetapkan oleh Pihak Angkasa

Pura, meskipun pihak bisnis *partner* memiliki hak penuh untuk menangani segala yang berkaitan dengan iklan.

## 2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

### a. Menyiapkan berkas

Keterlibatan atau partisipasi peserta dalam hal ini yaitu melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan proses berhubungan dengan pihak pemasangan iklan, di mana peserta ditempatkan di kantor ADO (Adult Duty Officer) yang menangani segala kejadian dan kegiatan yang terjadi di bandara. Berdasarkan beberapa kasus yang terjadi di area bandara selama peserta menjalankan KKL, keterlibatan yang dilakukan yaitu membantu menyiapkan berkas pihak pemasang iklan. Selain itu, peserta juga membantu menghubungi pihak-pihak yang terkait untuk melakukan pemasangan iklan.

### b. Menghubungi Pihak Terkait Pemasangan Iklan

Dalam hal ini, penulis juga harus mengetahui pihak-pihak mana saja yang harus dihubungi untuk dimintai persetujuan. Pihak otoritas bandara kerap sekali susah untuk dihubungi sehingga pihak ADO harus membuat suatu kebijakan untuk membantu pihak pemasang iklan. Ketika pihak berwenang di kantor ADO tidak bisa mengantarkan pihak pemasang iklan, penulis juga turun ke lapangan untuk mengantarkan jika pihak pemasang iklan tidak memiliki *pass* bandara. Peserta juga diajak berkeliling daerah



kedatangan dan keberangkatan baik internasional maupun domestik untuk melihat titik mana saja yang dijadikan sebagai area beriklan.

c. Menghadiri acara halal bihalal Angkasa Pura

Penulis menghadiri acara halal bihalal yang diadakan oleh bagian Humas Angkasa Pura. Dalam acara ini juga diperkenalkan apa saja fasilitas yang akan dikembangkan di Angkasa Pura I Gusti Ngurah Rai Bali. Melalui kegiatan ini peserta penelitian diajarkan bagaimana strategi Angkasa Pura mempertahankan *image* dan juga mempromosikan Angkasa Pura sebagai media promosi dan publikasi kepada masyarakat luas yang ingin memperkenalkan bisnis mereka.

d. Mengikuti rapat dan diskusi terkait media luar ruang

Penulis tidak terlalu banyak ambil bagian dalam proses mencari bisnis *partner* karena ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan, bisnis *partner* baru berjalan satu tahun sehingga masih belum mencari bisnis *partner* selanjutnya. Peneliti terlibat diskusi untuk menentukan ukuran media luar ruang *LED* di mana bisnis *partner* ingin ukuran yang lebih besar.

Diskusi yang terjadi adalah mendiskusikan bagaimana ukuran yang ideal yang seperti Angkasa Pura telah tawarkan kepada bisnis *partner* agar tetap terlihat memiliki nilai estetis yang tinggi. Lebih lengkapnya bagaimana diskusi berlangsung tidak dapat dijelaskan karena menjaga privasi perusahaan.

e. Mengerjakan slot time

ADO (Airport Duty Officer) juga mengenai masalah slot time. Slot time adalah jadwal waktu kedatangan (*arrival*) dan keberangkatan (*departure*) yang dialokasikan oleh koordinator ATFM (*Air Traffic Flow Mangement*) untuk pergerakan pesawat pada waktu/tanggal yang ditetapkan yang disesuaikan/diselaraskan dengan fasilitas bandara yang ada atau jadwal menggunakan fasilitas tersebut. ADO dalam hal ini juga berkoordinasi dengan pihak maskapai penerbangan melalui *email* dan juga menyerahkan surat *hardcopy*.

Kasus yang sering terjadi karena masalah *slot time* adalah *traffic* penerbangan padat dan membuat beberapa maskapai mengalami keterlambatan keberangkatan maupun kedatangan. Hal ini juga memicu banyak penumpang yang komplain kepada maskapai dan pihak bandara akan meminta bantuan kepada ADO untuk membantu mengatasi masalah tersebut.

f. Membantu menangani masalah penumpang

Kasus yang sering terjadi juga adalah ketika penumpang ketinggalan pesawat. Penumpang biasanya datang ke kantor ADO untuk melaporkan masalah yang dialami. Sebelum ke ADO, penumpang biasanya menanyakan terlebih dahulu kepada CS (*customer service*) terkait dengan jadwal penerbangan maskapai yang

digunakan oleh penumpang yang tertinggal. Hal yang sering terjadi adalah komunikasi antara pihak penumpang dan penulis adalah terkait dengan bahasa. Bahasa Inggris yang digunakan oleh penumpang khususnya penumpang yang berasal dari Korea maupun Cina sering sulit untuk dipahami.

Penulis biasanya menggunakan alat bantu seperti kamus untuk membantu penumpang menerjemahkan bahasa mereka. Ada juga penumpang yang tidak sabar menunggu tindak lanjut dari kasus yang mereka alami, sehingga membuat keributan di kantor ADO.

Penulis dalam hal ini berusaha untuk menenangkan penumpang dan berusaha memberikan solusi kepada penumpang. Dari kasus tersebut hal yang dapat dipelajari yaitu bagaimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga tidak memberikan kesan yang buruk ketika meninggalkan bandara.

### 3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

*Advertising* merupakan salah satu bidang usaha yang dimiliki Angkasa Pura I Cabang I Gusti Ngurah Rai Bali. Periklanan yang dijalankan oleh Angkasa Pura dalam hal ini yaitu berperan sebagai jembatan antara klien dengan bisnis *partner*. Sama halnya dengan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, Angkasa Pura juga menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

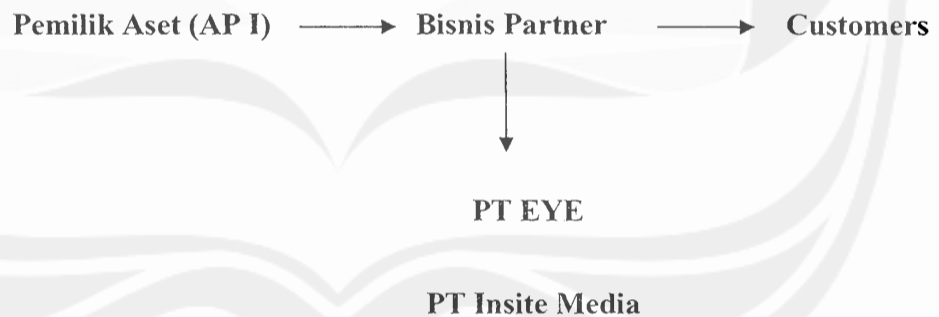
Media yang ditawarkan oleh Angkasa Pura kepada klien mereka adalah media luar ruang dan juga dalam ruang yaitu *Billboard*, *LED*, *Wall Display*, *Hangging Banner*, dan *Digital Standing Banner*. Penempatan atau titik lokasi dari media luar ruang tersebut berada di beberapa titik di mana *audiens* bisa melihatnya dengan jelas. Titik lokasi *Billboard* berada di pintu atau gerbang masuk jika kita ingin memasuki bandara hingga tempat untuk menurunkan para penumpang. Ketika para penumpang berada di area *loading passanger*, *billboard* terlihat sangat jelas dikarenakan *billboard* dengan ukuran yang cukup tinggi.

Lokasi untuk *wall display* dan *digital standing banner* sendiri berada di kawasan penumpang seperti ruang tunggu, *check in counter*, kedatangan penumpang hingga pintu keluar penumpang dan pintu masuk keberangkatan penumpang. Sedangkan *led* dan *hangging banner* berada di kawasan penjemputan penumpang, parkir, dan dekat dengan kantor humas Angkasa Pura. Media dalam ruang yang ditawarkan berjumlah cukup banyak. *Led* ± ada 7 buah, *hangging banner* ± 12 buah, dan *digital standing banner* ± 20 buah.

Produk yang dipasang dalam media dalam ruang tersebut antara lain bank, *gadget*, makanan dan minuman, iklan layanan masyarakat, dan keindahan yang dimiliki oleh Bali. Beberapa perusahaan dan *brand* yang muncul yaitu BRI, BCA, Samsung, Bakmi Mewah, Mayora (The Pucuk Harum, Roma Cookies, Dan Le Minerale). Perusahaan seperti bank dan

gadget dimasukkan dalam media *wall display*, *led*, dan juga *standing digital banner*. Sedangkan untuk produk makanan dan minuman masuk ke dalam media *hanging banner* dan hanya memiliki jarak yang cukup dekat antar setiap *hanging banner* dengan *brand* yang berbeda.

Angkasa Pura yang berperan sebagai jembatan dalam hal ini menjembatani antara klien dan bisnis *partner* (pengelola periklanan). Pak Agus Aryana selaku *Advertising Sales Executive* mengatakan bahwa pengelolaan untuk semua iklan mulai dari pencarian klien hingga eksekusi dilakukan oleh bisnis *partner*, Angkasa Pura hanya menerima laporan dan pengajuan saja. Bisnis *Partner* berkomunikasi langsung kepada *customer*.



Hal yang dilakukan oleh Angkasa Pura untuk mendapatkan bisnis *partner* yaitu dengan dua cara, pertama melalui tender dan kedua melalui pemilihan langsung (*temporary*). Tender dalam hal ini bersifat jangka panjang (*long term*) yaitu 5 tahun, sedangkan untuk pemilihan langsung (*temporary*) bersifat sementara hanya 6-3 bulan. Angkasa Pura juga memiliki metode yaitu sewa dan *revenue* (berbagi pendapatan). *Revenue*

dilakukan dengan presentase yang didapatkan oleh pengelola periklanan dibagi kepada Angkasa Pura sesuai dengan jumlah yang telah disepakati. Sedangkan harga sewa sendiri ditentukan melalui suatu perhitungan :

**Rumus :  $\text{Rp } \text{xxxxx}/\text{m}^2/\text{massa (bulan)}$**

Berdasarkan surat Angkasa Pura I No. AP.I. 4769/KB.03/2016/GM.DPS-B perihal izin prinsip sewa menyewa ruang dan lahan, lokasi ruangan dan lahan yang diizinkan untuk disewa adalah sebagai berikut :

1. Terminal keberangkatan domestik (*public hall*) kode ruangan DD1.TS.5 luas 20,17 m<sup>2</sup> digunakan sebagai *customer care*, tariff sewa ruang Rp 237.000,-/m<sup>2</sup>/bulan.
2. Terminal keberangkatan domestik (*check in*) kode ruangan DD1.OP.20 luas 12,00 m<sup>2</sup> digunakan sebagai *office* , tariff sewa ruang Rp 237.000,-/m<sup>2</sup>/bulan.
3. *Airside* Internasional, kode ruangan B26.Z luas 32,00 m<sup>2</sup> tarif sewa ruang Rp 270.000,-/m<sup>2</sup>/bulan.
4. *Airside* Internasional, kode lahan GSE, luas 289 m<sup>2</sup>,tarif sewa lahan Rp 70.000,-/m<sup>2</sup>/bulan.
5. *Airside* Internasional, kode lahan GSE, luas 30 m<sup>2</sup>, tariff sewa lahan Rp 70.000,-/m<sup>2</sup>/bulan.
6. Tarif tersebut belum termasuk pajak dan biaya pemasangan fasilitas utilitas (listrik,air,dan telepon).

PT Inside Media dan EYE adalah pemenang tender yang menjadi bisnis *partner* Angkasa Pura saat ini. Penetapan pemenang ini melalui tahap penyeleksian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh AP I. Klien yang peneliti bisa amati selama kkl yang sering muncul adalah iklan BCA dan Samsung. Iklan ini muncul di media dalam ruang seperti *digital standing banner* dan *LED*. Sedangkan, iklan BRI muncul di media *wall display* berdekatan dengan mesin atm.

Titik-titik pemasangan iklan menurut peneliti ditempatkan sesuai dengan arus di mana *audiens* bisa menjangkau dan melihat dengan mudah iklan-iklan tersebut. Ketika calon penumpang, penumpang, maupun pengunjung lainnya di area bandara akan melihat dengan jelas ketika mereka berjalan di koridor menuju jalan keluar atau parkir. Selain itu, ketika berada di ruang tunggu untuk waktu yang cukup lama, maka *digital standing banner* yang menampilkan gambar bergerak dan juga memiliki suara akan menarik perhatian penumpang untuk melihat.

Target dari pengelola periklanan adalah penumpang atau pengunjung yang berasal dari luar negeri yang membutuhkan transaksi penukaran uang sehingga klien banking merupakan klien yang banyak diincar. Produk makanan menurut peneliti dibuat di koridor jalan ketika penumpang keluar maupun masuk yaitu agar mereka mendapatkan informasi dan membeli makanan tersebut. Selain itu juga, iklan Samsung

dibuat dikedatangan adalah sangat efektif, selain menarik perhatian pengunjung untuk membeli, penumpang yang banyak datang dari negara tetangga yang memproduksi *gadget* tersebut akan merasa senang.

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), aksi (*action*). Pembelian oleh konsumen tidak terjadi begitu saja. Tentunya ada perhatian terhadap sesuatu hal maka konsumen tertarik, memiliki keinginan, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu iklan dalam hal ini membantu untuk menarik perhatian dari audiens dan melakukan suatu aksi atas respon dari perhatian tersebut.

Penempatan titik iklan di Angkasa Pura sendiri lebih banyak ditempatkan di titik kedatangan penumpang berdasarkan hasil observasi peneliti. Target dari bisnis *partner* atau pengelola periklanan yaitu wisatawan domestik maupun manca negara. Media iklan di tempatkan di pintu kedatangan, pintu keluar kedatangan, jalan penjemputan penumpang seperti *standing digital banner*, *led* atau media aktif bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang baru tiba.

Media bergerak atau aktif seperti *standing digital banner* dan juga *led* dirasa lebih menarik perhatian dari wisatawan. Hal ini juga akan memunculkan ketertarikan untuk membeli produk atau mengunjungi tempat seperti informasi yang diberikan di media. Melalui suatu



ketertarikan tersebut muncul keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Selanjutnya akan ada aksi dari keinginan tersebut. Hal ini bisa dilihat berdasarkan pengamatan peneliti beberapa pengunjung maupun wisatawan melihat *standing digital banner* dan juga *led*. Hal ini bisa dikatakan bahwa media pubikasi dan promosi tersebut efektif dalam hal *attention*.

## BAB4

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

*Advertising* merupakan salah satu bisnis yang dilaksanakan oleh Angkasa Pura I Gusti Ngurah Rai Bali. *Advertising* yang dijalankan oleh pihak Angkasa Pura yaitu berperan sebagai jembatan. Angkasa Pura adalah sebagai jembatan antara bisnis *partner* (pengelola periklanan) dengan klien. Bisnis *partner* didapatkan melalui suatu tender. Dalam hal ini, segala hal yang berurusan dengan siapa klien, bentuk iklan yang diinginkan, itu ditentukan oleh bisnis *partner* dengan klien. Angkasa pura dalam hal ini hanya bisa memberikan masukan dan juga menunjukkan titik-titik mana saja yang bisa digunakan oleh bisnis *partner* untuk ditawarkan kepada klien.

Bisnis *partner* (pengelola periklanan) dalam hal ini ada yang bersifat jangka panjang dan ada juga yang *temporary*. Waktu untuk jangka panjang yaitu 5 tahun dan untuk *temporary* 3-6 bulan. Kebanyakan klien yang diperlihatkan atau diiklankan yaitu banking, minuman, serta makanan. Beberapa area yang digunakan adalah area *check in*, ruang tunggu dan kedatangan penumpang. Hal ini dikarenakan area ini merupakan area yang dirasa paling efektif. Oleh karena itu, banyak media

iklan yang dipasang seperti *digital standing banner*, *wall display*, *led*, dan juga *hanging banner*.

## 2. Saran

Angkasa Pura sebagai salah satu ruang publik yang dirasa efektif untuk melakukan bisnis periklanan sebaiknya menambah media publikasi dan juga promosi seperti majalah yang mungkin bisa diletakkan di area ruang tunggu penumpang sehingga tidak hanya *digital standing banner*. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan manager *strategic bisnis* unit, untuk penambahan media promosi seperti majalah masih dalam pertimbangan. Observasi yang dilakukan penulis juga, tidak ada majalah maupun catalog di ruang tunggu penumpang. Ketika penumpang sedang menunggu untuk mengurangi rasa bosan mereka khususnya penumpang dari negara asing yang gemar membaca mungkin akan lebih efektif. Selain itu, dalam hal ini Angkasa Pura juga mungkin bisa turun untuk mencari klien dan disarankan kepada bisnis partner.

Referensi :

Buku :

Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.

Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI.

Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.

Suyanto, Bagong Sutinah. (2006). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Perdana Media Group.

Internet :

Angkasa Pura Bali. (2016). Received from : <http://bali-airport.com/>

Angkasa Sena. (2008). *Konsep Slot Time Dalam Air Traffic Management Control*. Retrieved from <http://angkasasena.blogspot.co.id/2008/04/konsep-slot-time-dalam-air-traffic.html>

Bandar Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali International Airport. (2013). *Bidang Usaha Bali Airport*. Retrieved from <http://bali-airport.com/bidang-usaha>

Bandar Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali International Airport. (2013). *Sejarah*. Retrieved from <http://bali-airport.com/sejarah#sthash.qv7xXehw.dpuf>

Bandar Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali International Airport. (2013). *Visi Dan Misi Perusahaan*. Retrieved from <http://bali-airport.com/visi-misi#sthash.BuivEd6g.dpuf>

Angkasa Pura II Indonesia's Aiport Company . *Bisnis Kami : Pengembangan Bisnis*, di akses pada tanggal 27 April 2016 Retrieved from : <http://www.angkasapura2.co.id/id/business/businessdevelopment>

Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali International Airport : *Bidang Usaha*, di akscs pada tanggal 27 April 2016  
from : <http://bali-airport.com/bidang-usaha>

*Jenis Media luar ruang* : <http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf>di akses pada tanggal 27 April 2016

EYE Indonesia. (2016). *Tentang Eye Indonesia*. Retrieved from <http://www.eyeindonesia.com/about/>

EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Drive*. Retrieved from <http://www.eyeindonesia.com/solutions/eye-drive/>

EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Fly*. Retrieved from  
<http://www.eyehindonesia.com/solutions/eye-fly/>

EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Plus*. Retrieved from  
<http://www.eyehindonesia.com/solutions/eye-plus/>

EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Active*. Retrieved from  
<http://www.eyehindonesia.com/solutions/eye-activate/>

EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Factor*. Retrieved from  
<http://www.eyehindonesia.com/solutions/eye-factor/>

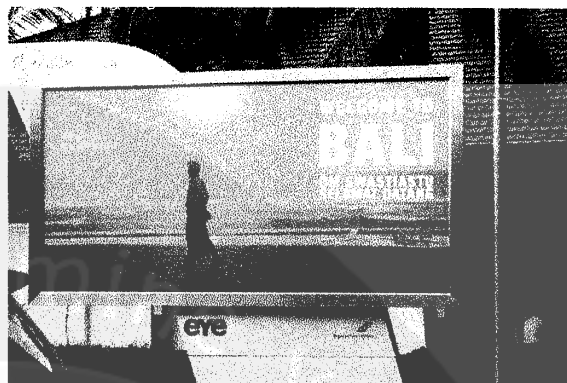
EYE Indonesia. (2016). *Jenis Produk Eye Shop*. Retrieved from  
<http://www.eyehindonesia.com/solutions/eye-shop/>

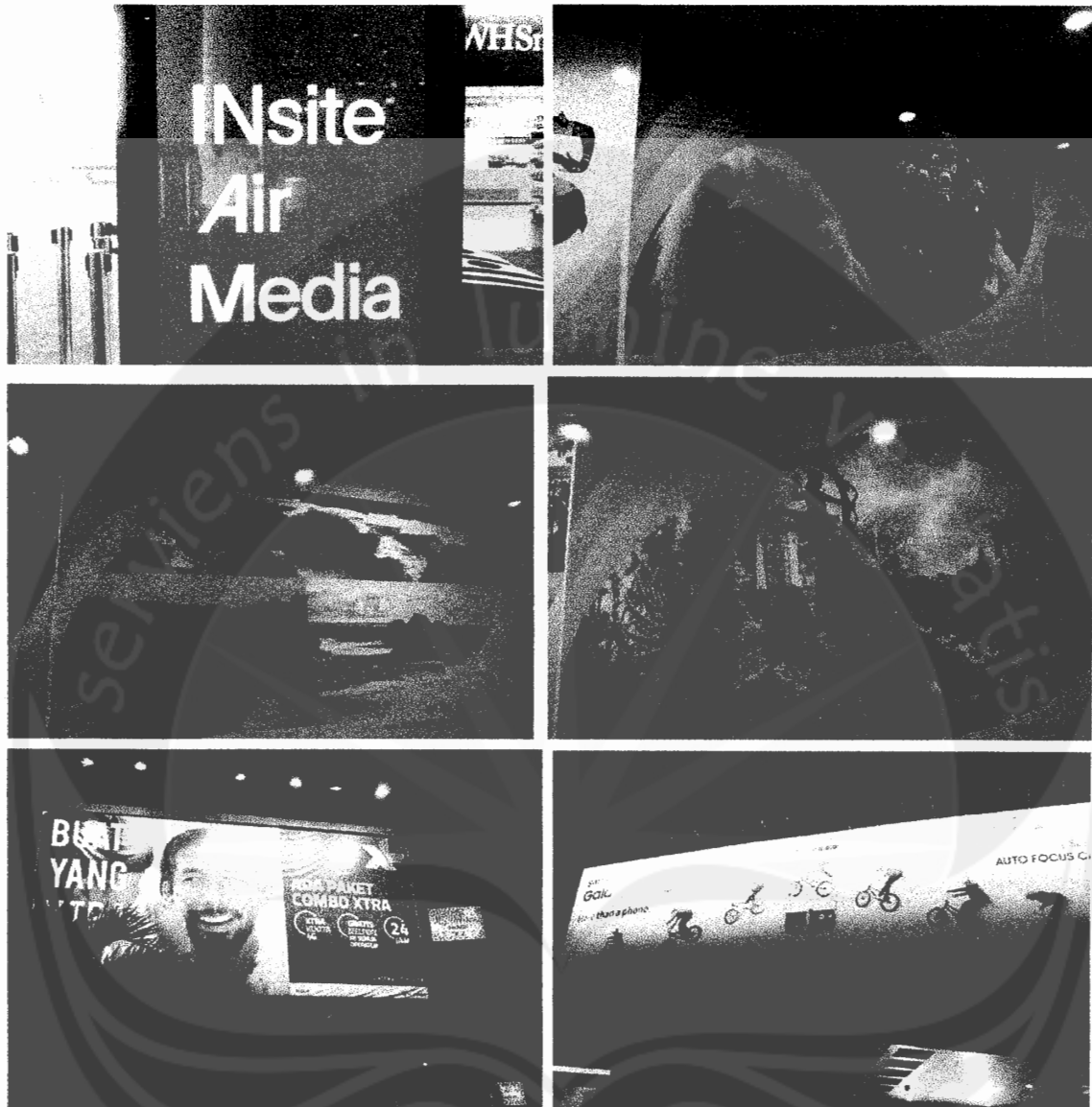
Insitemedia. (2016). *Your Strategic Outdoor Media Partner*. Retrieved from  
<http://www.insitemedia.co.id/>

Insitemedia. (2016). *Insitemedia Product*. Retrieved from  
<http://www.insitemedia.co.id/products/>

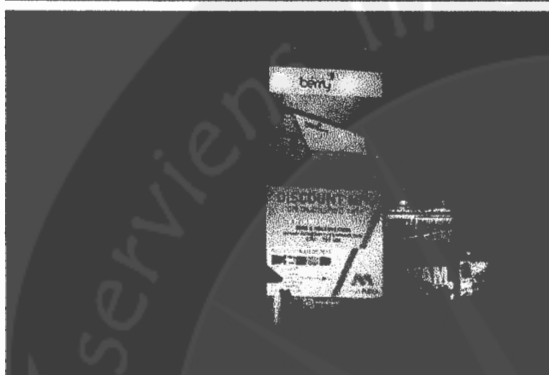
Insitemedia. (2016). *Tentang Insitemedia*. Retrieved from  
<http://www.insitemedia.co.id/about/>

## LAMPIRAN










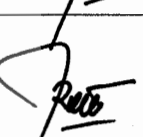
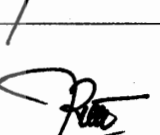







## VII. LEMBAR KEGIATAN KKL (KULIAH KERJA LAPANGAN)

Tanggal 28 Juni 2016 s/d 31 Juli 2016

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	28 Juni 2016	Penulis dibawa ke kantor ADO (Airport Duty Officer) dan melakukan pengenalan diri dan melihat apa saja yang akan dilakukan.	
2	29 Juni 2016	Penulis mengerjakan laporan harian dan mengantarkannya ke kantor SM, QM, Departement Head.	
3	30 Juni 2016	Penulis mengerjakan laporan harian dan mengantarkannya ke kantor SM, QM, Departement Head.	
4	01 Juli s/d 18 Juli 2016	Penulis mengerjakan laporan harian dan mengantarkannya pada tanggal 11 Juli dan 18 Juli ke kantor SM, QM, Departement head.	
5	01 Juli 2016	Penulis melakukan koordinasi kepada pihak IT dan pihak terkait lainnya terkait dengan Wifi yang mati melalui telepon.	
6	05 Juli 2016	Penulis diajak berkeliling area bandara mulai dari area Check in Counter hingga batas Imigrasi keberangkatan Internasional.	
7	09 Juli 2016	Penulis membantu untuk menyiapkan beberapa berkas yang diperlukan untuk pemasangan papan iklan di dalam area internasional.	
8	13 Juli 2016	Penulis menghadiri acara Halal Bihalal Idul Fitri 1437H/2016 di lantai 2 Internasional.	
9	14 Juli 2016	Penulis melakukan koordinasi kepada pihak ELBAN karena internet di semua bagian Ngurah Rai Bali mati.	
10	15 Juli 2016	Penulis diajak untuk berkeliling melihat situasi di dalam area ruang tunggu Internasional dan domestik sekaligus melihat media promosi.	



# SERTIFIKAT

Nomor : *API. 5097* /DL.09/2016/DPS.SS-B

**Manajemen Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai-Bali**

Memberikan kepada :

**NOVITA SRI REJEKI PERANGINANGIN**

telah melaksanakan

**PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

**mulai tanggal 28 Juni 2016 - 31 Juli 2016 di SMS, QM & CS Department  
dengan nilai BAIK**

Badung, 02 AUG 2016

a.n. GENERAL MANAGER  
SHARED SERVICES DEPARTMENT HEAD,

  
Angkasa Pura | AIRPORTS  
ISWAHYUDIANTO NOPA

